

**TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT
TENTANG ISI PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
DI TELEVISI**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya
tentang Isi Pesan Iklan Jasa Raharja Versi "Jaja Miharja" di Televisi)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
pada FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur**



Oleh:

FARIDA ULFA KAUTSAR
NPM. 0643010259

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2010**

**TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT
TENTANG ISI PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
DI TELEVISI**

(STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF TINGKAT PENGETAHUAN
MASYARAKAT SURABAYA TENTANG ISI PESAN IKLAN JASA
RAHARJA VERSI "JAJA MIHARJA" DI TELEVISI)

Oleh :

FARIDA ULFA KAUTSAR
NPM. 0643010259

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada 1 Desember 2010

Pembimbing

Tim Penguji:

1. Ketua

Drs. Koesnarto, M.Si
NIP. 19580801 198402 1 00 1

Juwito, S.Sos, M.Si
NPT. 3 6704 95 0036 1

2. Sekretaris

Drs. Koesnarto, M.Si
NIP. 19580801 198402 1 00 1

3. Anggota

Zainal Abidin A. M.Si, M.Ed
NPT. 3 7305 99 0170 1

**Mengetahui,
Dekan**

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2 00 1

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia serta rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat di Televisi (Studi Deskriptif Kuantitatif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya tentang Isi Pesan Iklan Jasa Raharja Versi "Jaja Miharja" di Televisi).**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. Kusnarto, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Hj. Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Syaifudin Zuhri M.Si, selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dan sebagai dosen wali penulis.

5. Bapak dan Ibu dosen program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur yang telah menyampaikan ilmu kepada penulis selama menjalani kuliah.
6. Ibu, ayah, saudara, dan keluarga besar, terima kasih karena kalian selalu memberi dukungan doa, moral, dan materiil, serta saran dan kritik yang membangun.
7. Para sahabatku The Basecamp (Eva, Dini, Evian, Ribeth, Veta, Rerey, Rosie, Dhani, Farhan, dan Dianto), yang selalu menemani dan memberiku semangat.
8. Anita, Ririn, Woro, Linda, Made, Vigie, Reza, Indra, Carla, Winda, dan Atika, terima kasih atas bantuan dan perjuangannya.
9. Sahabatku Rieka Iswardhani, Ana Setyowati, Muyassaroh, Kudeta Band (Ruslan, Bob, Rere, dan Ayub), terima kasih banyak untuk doa dan pengertian kalian.
10. Nurul Arifah dan Pandu Tresna Kusuma, terima kasih untuk nasehat terbaiknya.
11. Komunitas Evanescence Club Indonesia dan Anak Garaz Surabaya, terima kasih untuk doa dan dukungannya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Secara Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Secara Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1. Media Televisi dan Dampaknya bagi Pemirsa.....	9
2.1.2. Televisi sebagai Media Periklanan	11
2.1.3. Definisi Iklan.....	14
2.1.4. Tujuan Periklanan	17

2.1.5. Masyarakat sebagai Khalayak.....	18
2.1.6 Jenis-jenis Iklan.....	20
2.1.7. Unsur –Unsur Iklan di Televisi	22
2.1.8. Isi Pesan Iklan Jasa Raharja Versi “Jaja Miharja”	23
2.1.9. Tingkat Pengetahuan.....	25
2.1.10. Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Responses) ..	27
2.2 Kerangka Berpikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.1.1 Definisi Operasional.....	32
3.1.2 Isi Pesan Iklan Jasa Raharja versi “Jaja Miharja”	32
3.1.3. Pengukuran Variabel.....	34
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.2.1. Populasi.....	36
3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Obyek Penelitian	40
4.1.1. Gambaran Umum Kota Surabaya	40
4.1.2. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.3. Iklan Jasa Raharja Versi “Jaja Miharja”	47

4.2.	Penyajian dan Analisis Data	48
4.2.1.	Identitas Responden	49
4.2.2.	Hasil Penyebaran Kuisisioner	54
4.2.2.1.	Penggunaan Media Massa.....	54
4.2.2.2.	Pengetahuan Masyarakat tentang Isi Pesan Iklan Jasa Raharja Versi “Jaja Miharja” di Televisi...	56
4.2.2.3.	Tingkat Pengetahuan Masyarakat tentang Isi Pesan Iklan Jasa Raharja Versi “Jaja Miharja” di Televisi...	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1.	Kesimpulan	72
5.2.	Saran.....	72
	DAFTAR PUSTAKA	74
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Teori Stimulus – Organism – Responses	28
Gambar 2 Kerangka Berpikir Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya tentang Isi Pesan Iklan Jasa Raharja versi “Jaja Miharja”	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	77
Lampiran 2 Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Jasa Raharja Versi "Jaja Miharja" di Televisi.....	80
Lampiran 3 Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Jasa Raharja Versi "Jaja Miharja" di Televisi Berdasarkan Pendidikan Responden	82
Lampiran 4 Capture video isi pesan iklan Jasa Raharja Versi "Jaja Miharja"	84
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian Skripsi	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4 Frekuensi Responden Melihat Iklan Jasa Raharja Versi “Jaja Miharja” di Televisi.....	54
Tabel 5 Durasi Melihat Iklan Jasa Raharja Versi “Jaja Miharja” di Televisi.	55
Tabel 6 Pengetahuan Mengenai Jasa Raharja sebagai Perusahaan yang Bergerak di Bidang Asuransi Kecelakaan Lalu Lintas dan Penumpang Umum..	56
Tabel 7 Pengetahuan tentang Menghubungi Jasa Raharja Jika Terjadi Kecelakaan Transportasi Darat	58
Tabel 8 Pengetahuan tentang Menghubungi Jasa Raharja Jika Terjadi Kecelakaan Transportasi Laut.....	59
Tabel 9 Pengetahuan tentang Menghubungi Jasa Raharja Jika Terjadi Kecelakaan Transportasi Udara	61
Tabel 10 Pengetahuan tentang Jasa Raharja yang Melayani Pemberian Informasi Santunan Kecelakaan Lalu Lintas Jalan	62
Tabel 11 Pengetahuan tentang Nomor SMS Jasa Raharja yang Dihubungi untuk Layanan Informasi Santunan Kecelakaan Lalu Lintas Jalan .	64
Tabel 12 Pengetahuan tentang Jasa Raharja yang Melayani Pemberian Informasi Santunan Kecelakaan Lalu Lintas Jalan Melalui Media Internet	66

Lampiran 4

Capture Video Isi Pesan Iklan Jasa Raharja Versi "Jaja Miharja" di Televisi.



Isi pesan iklan:

Jasa Raharja adalah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi kecelakaan lalu lintas jalan dan penumpang umum. Masyarakat bisa menghubungi Jasa Raharja apabila terjadi kecelakaan transportasi darat, laut, dan udara.



Isi pesan iklan:

Jasa Raharja menyediakan pelayanan informasi santunan kecelakaan lalu lintas, yaitu melalui media SMS Centre dan internet. Melalui media SMS Centre, yaitu dengan menghubungi nomor 0812 – 10 – 500 – 500. Sedangkan melalui media internet dapat mengunjungi alamat website www.jasaraharja.co.id

47	2	2	2	2	1	1	1	1	12	S
48	2	2	2	2	1	1	1	1	12	S
49	1	1	1	1	2	2	1	1	10	R
50	2	1	1	1	1	1	2	2	11	S
51	1	1	1	1	1	1	1	1	8	R
52	2	2	2	2	2	2	1	1	14	T
53	1	2	1	1	1	1	2	1	10	R
54	2	2	2	1	1	1	1	1	11	S
55	2	2	1	1	2	1	1	1	11	S
56	2	2	1	1	1	1	1	1	10	R
57	2	2	2	2	1	1	1	1	12	S
58	2	1	1	1	1	1	1	1	9	R
59	2	2	1	1	2	1	2	1	12	S
60	2	2	1	1	2	1	2	1	12	S
61	2	2	2	2	2	2	2	2	16	T
62	2	2	2	2	2	1	2	1	14	T
63	2	2	2	2	2	2	2	2	16	T
64	2	2	1	1	2	1	2	1	12	S
65	2	2	2	2	2	2	1	1	14	T
66	2	2	1	1	2	1	2	1	12	S
67	2	2	2	2	2	2	2	2	16	T
68	2	2	2	2	2	1	2	1	14	T
69	2	2	1	1	2	2	2	2	14	T
70	2	2	2	2	2	1	2	1	14	T
71	2	1	1	1	1	1	1	1	9	R
72	2	2	2	2	2	2	1	1	14	T
73	2	2	1	1	1	1	1	1	10	R
74	2	2	2	2	2	2	1	1	14	T
75	2	2	2	2	2	1	2	2	15	T
76	2	2	1	1	2	1	2	1	12	S
77	2	2	1	1	1	1	1	1	10	R
78	2	2	1	1	2	1	2	1	12	S
79	2	2	2	2	2	1	2	1	14	T
80	2	2	1	1	2	1	2	2	13	S
81	2	2	1	1	2	2	2	2	14	T
82	2	2	2	2	2	1	2	2	15	T
83	2	2	1	1	2	1	2	1	12	S
84	2	2	2	2	1	1	1	1	12	S
85	2	2	2	2	2	1	2	1	14	T
86	2	2	1	1	2	1	2	1	12	S
87	2	2	1	1	2	2	1	1	12	S
88	2	2	1	1	2	1	2	1	12	S
89	2	2	2	2	2	1	2	1	14	T
90	2	2	1	1	2	1	2	1	12	S
91	2	2	2	2	2	1	2	1	14	T
92	2	2	1	1	2	2	2	2	14	T
93	2	2	2	2	2	1	2	1	14	T
94	2	2	1	1	2	1	2	1	12	S
95	2	2	2	2	2	1	2	2	15	T
96	2	2	2	2	2	1	2	2	15	T
97	2	2	1	1	2	1	1	1	11	S
98	2	2	2	2	2	1	2	1	14	T
99	2	2	1	1	2	1	2	2	13	S
100	2	2	1	1	2	1	2	1	12	S

ABSTRAKSI

Farida Ulfa Kautsar, Tingkat Pengetahuan Masyarakat tentang Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat di Televisi (Studi Deskriptif Kuantitatif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya tentang Isi Pesan Iklan Jasa Raharja Versi "Jaja Miharja" di Televisi)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan Jasa Raharja versi "Jaja Miharja" di televisi. Permasalahannya adalah pada saat ini jika terjadi kecelakaan lalu lintas dan transportasi, banyak masyarakat sebagai pengendara tidak tahu instansi mana yang harus dihubungi lebih dahulu.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus–Organism–Responses) dan metode yang digunakan adalah metode survey dengan analisis deskriptif. Penyebaran kuesioner pada 100 responden dilakukan dengan teknik penarikan sampel *Sampling Accidental*, yaitu penarikan sampling berdasarkan daerah yang sudah ditentukan untuk diteliti, dan memilih siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di daerah tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat tentang isi pesan iklan Jasa Raharja versi "Jaja Miharja" di televisi adalah sedang. Ini berarti responden sudah mengetahui, namun belum sepenuhnya memahami isi pesan iklan tersebut. Iklan televisi tersebut menampilkan secara sekilas sehingga ada beberapa pesan iklan yang terlewatkan oleh responden dan pada akhirnya responden belum menerima informasi secara lengkap.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan Jasa Raharja versi "Jaja Miharja" di televisi dapat dikategorikan sedang. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang asuransi kecelakaan lalu lintas dan penumpang umum, Jasa Raharja perlu menambah informasi dengan konsep yang lebih bisa dimengerti masyarakat sebagai khalayak, mengingat khalayak yang menyaksikan iklan di televisi terdiri dari berbagai kalangan yang memiliki latar belakang pendidikan yang beragam dan tingkat pemahaman informasi yang berbeda-beda.

Kata Kunci : Tingkat Pengetahuan, Masyarakat Surabaya, Iklan Televisi, Iklan Layanan Masyarakat Jasa Raharja Versi "Jaja Miharja"

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu kebutuhan mendasar dari manusia adalah informasi. Melalui informasi, orang dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai hal. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Perkembangan dunia informasi saat ini tumbuh dengan pesat dan banyak menghasilkan inovasi baru yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, khususnya kebutuhan akan informasi. Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat dituntut untuk mengetahui berbagai informasi yang beragam. Informasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang esensial untuk mencapai tujuan.

Dari berbagai informasi yang ada di dalam media massa, iklan merupakan hal yang paling tidak bisa dihindari. Media massa menampilkan iklan hampir di semua isinya, sehingga masyarakat terpaksa mengkonsumsinya. Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. (Widyatama, 2006:13)

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan, misalnya oleh Dunn dan Barban (1978) yang menuliskan bahwa iklan

merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. (Widyatama, 2006:15)

Untuk menyampaikan pesan iklan dari komunikator (produsen) kepada komunikan (konsumen), diperlukan media (channel) tertentu yang berguna untuk menghubungkan keduanya. Pemilihan media ini sangat penting karena berkaitan dengan keberhasilan perusahaan periklanan dalam melakukan strategi promosi penjualan. Pemilihan media yang kurang tepat akan menyebabkan informasi yang dikandung pesan iklan tersebut menjadi tidak mengena pada target konsumen yang dituju. Dalam kegiatan periklanan, para produsen memerlukan media massa sebagai salah satu sarana menyampaikan pesan tentang produk yang mereka hasilkan pada audiens. (Sutisna, 2003:276)

Sekarang begitu banyak media yang lahir di masyarakat dengan berbagai bentuk dan jenisnya, sehingga iklan pun berkembang dengan pesat. Pengguna jasa media untuk periklanan lebih mudah memilih media mana yang digunakan atas pertimbangan segmen dan anggaran yang tersedia. Iklan pun berkembang tidak berdasarkan jenis media, tetapi juga berdasarkan jenis kebutuhan masyarakat terhadap media itu. Televisi lahir karena beberapa penemuan teknologi, seperti telepon, telegraf, fotografi, serta rekaman suara. Terlepas dari semua itu, pada kenyataannya media

televisi dapat dibahas secara mendalam, baik dari segi isi pesan maupun penggunaannya. Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi. Bagi banyak orang, televisi adalah teman, televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu. (Morrisan, 2004:1)

Televisi adalah salah satu bentuk media massa yang menjadi pilihan para produsen untuk mengiklankan produk mereka, hal ini dikarenakan televisi dipandang lebih efektif menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat bila dibandingkan dengan media massa lainnya. (Effendy, 2003:177). Televisi juga memiliki keunggulan yaitu dapat menjangkau khalayak yang luas. Dalam hal ini, televisi dapat menjangkau masyarakat dalam berbagai lapisan, kelompok umur, sosial, gaya hidup, profesi, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi produsen untuk mengiklankan produk melalui media televisi. (Sutisna, 2003:287).

Sebuah iklan yang disampaikan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai sebuah pesan komunikasi. (Widyatama, 2006:16). Berdasarkan tujuannya, iklan dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersil sering juga disebut iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial

atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak dengan tujuan akhir bukan mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

PT Jasa Raharja mengeluarkan iklan televisi yang dibintangi komedian Jaja Raharja. Iklan yang berdurasi 60 detik tersebut rata-rata ditampilkan di stasiun televisi swasta sebanyak dua kali dalam sehari. Iklan tersebut menggambarkan selang beberapa saat setelah terjadi kecelakaan transportasi, sang bintang iklan Jaja Miharja dimintai tolong seorang perempuan untuk mengatasi kecelakaan yang terjadi. Lalu Jaja Miharja menghimbau masyarakat untuk menghubungi Jasa Raharja sebagai pelayan asuransi kecelakaan lalu lintas jalan dan penumpang umum. Dalam iklan juga ditampilkan seorang petugas Jasa Raharja yang mengemukakan bahwa perusahaan yang bersangkutan juga melayani pemberian informasi santunan kecelakaan lalu lintas jalan lewat media SMS dan internet.

Di Indonesia sendiri, kecelakaan lalu lintas menjadi pembunuh nomor dua setelah penyakit TBC. Setiap tahun rata-rata 28.000 nyawa melayang di jalan raya. (www.poskota.co.id). Permasalahannya, pada saat

ini kalau terjadi kecelakaan banyak pengendara yang tidak tahu instansi mana yang harus dihubungi lebih dahulu. Direktur perusahaan asuransi negara PT Jasa Raharja Diding Anwar pernah mengatakan, pihaknya menghabiskan 500 miliar rupiah (50 juta dolar AS) setiap tahun pada kompensasi bagi korban kecelakaan di jalan dan keluarga mereka. (<http://english.peopledaily.com.cn>)

Dengan adanya kecelakaan lalu lintas, diperlukan pihak-pihak yang melayani penanganan kecelakaan lalu lintas dan menyelesaikan santunan korban, agar penanganan korban kecelakaan lalu lintas dan penumpang umum semakin terpadu dan sinergis sehingga penyelesaian santunan Jasa Raharja akan semakin cepat dan masyarakat akan semakin puas. Jasa Raharja sendiri merupakan perusahaan jasa terkemuka di bidang asuransi dengan mengutamakan penyelenggaraan program Asuransi Sosial dan Asuransi Wajib sejalan dengan kebutuhan masyarakat, dengan misi:

1. Bakti kepada masyarakat, dengan mengutamakan perlindungan dasar dan pelayanan prima sejalan dengan kebutuhan masyarakat.
2. Bakti kepada negara, dengan mewujudkan kinerja terbaik sebagai penyelenggara Program Asuransi Sosial dan Asuransi Wajib, serta Badan Usaha Milik Negara.
3. Bakti kepada perusahaan, dengan mewujudkan keseimbangan kepentingan agar produktivitas dapat tercapai secara optimal demi kesinambungan Perusahaan.

4. Bakti kepada lingkungan, dengan memberdayakan potensi sumber daya bagi keseimbangan dan kelestarian lingkungan. (www.jasaraharja.co.id)

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian, yaitu tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan Jasa Raharja versi Jaja Miharja di televisi. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 17 tahun sampai dengan 56 tahun. Pada usia 17 tahun, seseorang telah memiliki kemampuan intelektual maupun ketrampilan dalam menganalisis sesuatu dan ditunjang dengan sikap pandangan yang lebih realistis terhadap lingkungan sosialnya sehingga dapat mengikuti perubahan zaman. (Dariyo, 2004:66). Sedangkan pada usia 56 tahun, rata-rata orang sudah mengalami masa pensiun, sehingga sudah berkurang melakukan aktifitas berkendara.

Penelitian ini dilakukan di Surabaya karena berdasarkan data Ditlantas Polda Jatim di Surabaya, jumlah korban meninggal dunia akibat kecelakaan lalu lintas meningkat di tahun 2010. (<http://www.surabayapost.co.id/>). Selain itu, PT Jasa Raharja mencatat tingkat kecelakaan kendaraan bermotor di Surabaya menempati urutan tertinggi di Jawa Timur karena meningkatnya kepadatan arus lalu lintas di wilayah ini setiap tahun. (<http://www.antarajatim.com>). Tahun ini, Polrestaes Surabaya mencatat jumlah kecelakaan di Surabaya adalah 755 kecelakaan lalu lintas. (Data Polrestaes Surabaya, 2010)

Maka peneliti tertarik melakukan suatu studi deskriptif dengan judul Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya tentang Isi Pesan Iklan Jasa Raharja versi “Jaja Miharja” di Televisi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan Jasa Raharja versi Jaja Miharja di televisi?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi pesan iklan Jasa Raharja versi “Jaja Miharja” di televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian Ilmu Komunikasi pada bidang komunikasi massa dan periklanan, khususnya yang berkaitan dengan pengetahuan isi pesan iklan Jasa Raharja versi “Jaja Miharja”.

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi masyarakat Surabaya untuk memahami iklan layanan masyarakat dan meningkatkan pemahaman tentang iklan layanan masyarakat dan lebih tanggap menghubungi pihak yang berwenang jika terjadi kecelakaan transportasi.